

王
俊
玉

编
著

putaojiudepinping

葡萄酒 品 评

Pu Tao Jiu De Pin Ping



内蒙古人民出版社

葡萄酒的品评

王俊玉 编著

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

葡萄酒的品评/王俊玉编著. - 呼和浩特:内蒙古人民出版社, 2005.1 ISBN 7-204-07877-2

I. 葡… II. 王… III. 葡萄酒 - 基本知识
IV. TS262.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 012684 号

葡萄酒的品评

王俊玉 编著

*

内蒙古人民出版社出版发行
(呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦)

内蒙古政府机关印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.375 字数: 180 千 插页: 3

2005 年 4 月第一版 2005 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

ISBN 7-204-07877-2/Z·435 定价: 26.00 元

如发现印装质量问题, 请与我社联系

联系电话: (0471)4971562 4971659

前言

几乎从人类的洪荒时代起,酒就在大地上出现了,酒的历史几乎是和人类文化史一道开始的,酒在社会生活中流注在物质生活和精神生活的各个领域里,是世界性的文化现象。

随着社会经济形态的变化,酒业的状态也在变化。在远古的自然经济形态下,人们追逐土地,寻求温饱,酒业处在手工作坊状态,产品满足自然消费需求;在工业经济形态下,人们追逐资本,寻求利润,酒业变成工业化、商业化状态,满足量的需求,仍然是以物质需求为主的;在知识经济形态下,资本追逐知识,酒业这个传统产业已不再表现为一般意义上量的发展,同类产品日益雷同,而且品质的差别日渐缩小,品味、风格的差别日渐扩大。酒产品的文化含量越来越高,酒业处在酒文化状态,主要表现在依靠知识的学习、创新、传播、转移来实现质量和效益的提高,满足人们精神价值和艺术价值的需求。

就酒的自身特点来说,酒是一种感性物质,感性色彩很浓

厚,是物质和文化的统一体。从表面上看,酒是一种食品饮料,但它却不是人类生存所必须的食品饮料,人们饮酒绝不仅仅是生理上的食物性需要,更本质的是一种文化上的需要,是为了满足人们精神上的享受。

人们并不是一日三餐顿顿饮酒,喝酒并不是生存的需要,喝酒是一种情感需要和社会需要,每逢喜、忧、愁、哀等情感变化时,每遇节庆、联盟、接风、送行、祝寿、婚丧等事态时,人们设宴饮酒,主要是为了满足心理、情趣、美誉等方面的需要,这是一种精神上高层次的需求。酒自身所具有的这种文化特性,随着时代的进步,也必然突出地显现出来。我们可以毫不含糊地说,酒是一种物化了的精神产品。不论是生产者、酒类工作者还是消费者,只有抓住这个本质的认识,才能在各自的领域里不断创造出新的辉煌。

在我国,葡萄酒不像白酒和黄酒那样,有悠久而广泛的传统和习惯,又不具备啤酒的廉价,而且葡萄酒有很多不同于白酒、黄酒和啤酒的饮用知识及口味特点,什么样的酒是好酒,什么样的口味是真正优质葡萄酒的口味,这些知识是中国消费者相当缺乏的。

目前,我国的葡萄酒市场从本质上来说属于不稳定的市场,还没有形成稳定的生产和消费群体。葡萄酒生产企业在葡萄栽培、品种选育、酿造工艺、经营管理以及葡萄酒基础研究上仍处在开发阶段,知名度高的企业和产品不很多。葡萄酒的经销渠道还有很多障碍。葡萄酒的消费主要以礼品、节日、纪念日和酒店消费为主体,日常生活中葡萄酒还没有真正摆上家庭餐桌,长期

或经常喝葡萄酒的消费者并不多。消费者在购买葡萄酒时,基本上是以品牌、广告和价格为选择依据,人们还不会通过标签上的葡萄品种、生产年份、产地、等级以及通过品尝分辨品质优劣来选择葡萄酒,也就是说还不能凭自己的分析和判断来购买葡萄酒。

知识经济时代任何消费都更呈现多样化、个性化、艺术化等特点,葡萄酒的消费也不例外,葡萄酒工作者要适应时代的要求,提供更高品质、更有特色、更富文化内涵的产品,并用创新的营销策略和手段,将其产品宣扬、传播、普及开来,让更多的人认识葡萄酒、接受并学会欣赏葡萄酒,形成全社会的葡萄酒高雅文化氛围,那么,中国的葡萄酒业必将在世界上占据一块重要的领地。

编写和出版《葡萄酒的品评》这本书,目的就在于提高人们的葡萄酒知识,传播葡萄酒文化,引导葡萄酒的消费潮流,为我国葡萄酒业的兴旺尽一份心力。

《葡萄酒的品评》这本书,以世界著名的葡萄酒大师、法国的埃米尔-贝淖(Emile Peynaud)教授著的《Le gout du vin》(葡萄酒的味)为主线,参考其他相关资料,结合笔者多年的研究成果编写的。该书较完整、系统地对葡萄酒的质量、品尝的意义、品尝的生理机制、品尝的内容及分类、品尝的条件和方法、品尝结果的表达、质量评价标准及应用等,从理论和实践上进行了全面的阐述,并附有品尝训练实验,可作为大学葡萄酒专业的教材使用,也可以用来专门举办评酒员培训班。该书还附有葡萄酒知识ABC,可为葡萄酒技术工作者、广大的葡萄酒消费者

和葡萄酒爱好者释疑解难。

在浩瀚的葡萄酒知识中,撷取这么一小部分成书,筛选是有难度的,加上编者水平有限,疏漏和错误在所难免,恳切希望读者给予批评指正,提出宝贵意见。

作 者

2004年8月于北京

目 录

1	概 论
1	品尝的定义和作用
6	品尝与品尝者
9	品尝学与葡萄酒工艺管理科学
14	品尝的神经生理学原理
14	品尝的神经生理机制
17	感官特性的测量
21	感觉的敏锐性与训练
23	视觉作用原理
27	嗅觉作用原理
29	味觉作用原理
33	葡萄酒中有味物质的品尝性质
33	葡萄酒的成分与感官特性的关系
37	葡萄酒中基本成分的品尝性质

目 录

39	葡萄酒中主要香味成分解析
48	葡萄酒的一级香气(品种香气)
51	葡萄酒的二级香气(发酵香气)
56	葡萄酒的酒香“bouquets”
59	品尝的技术与条件
59	看——视觉测量
62	闻——嗅觉测量
67	尝——味觉和触觉测量
70	品尝的环境条件
76	品酒杯——品尝者的工具
82	温度对感觉的影响
86	品尝是一种艰难的艺术
89	葡萄酒的味平衡
89	葡萄酒香气的平衡
92	葡萄酒香味的平衡
97	品评的组织与培训
97	品评方式与评分办法
101	若干品尝理论的品尝实验

目 录

105	若干分析品尝实验
108	白兰地的品尝
112	葡萄酒的质量评价
112	质量的定义
115	关于年份
117	品尝词汇的运用
124	渴与喝
127	酒是人类文明的反映
129	国际葡萄酒评比标准
149	安全饮酒
149	提倡文雅饮酒
152	醉酒
154	解开古人酒量之谜
156	医学专家话戒酒
158	解酒十法
161	葡萄酒知识ABC
161	常识
165	酿造工艺过程

目 录

177	葡萄酒与健康
190	葡萄酒的饮用
202	白兰地
215	香槟酒、贵腐酒、冰酒、鸡尾酒、 配制酒
238	博若莱鲜酒 德基拉酒 朗姆酒 卡莎萨酒(巴西国酒) 椰子酒 蒙古马奶酒 普尔盖龙舌兰酒
245	世界主要葡萄酒产区简介
266	国际葡萄与葡萄酒组织(O.I.V)
270	著名酿酒葡萄品种
287	后 记

概 论

品尝的定义和作用



王俊玉

“品尝”这个词单从字面上理解，就是用嘴去仔细地尝试一个食品的滋味，来辨别它的品质。但事实上，一个食品的质量，不只是取决于它的滋味（味觉性质），还取决于它的外观（视觉性质）、香气（嗅觉性质）、质感（触觉性质）

等；品尝活动也决不是单纯的、本能的消费行为，而是一系列科学的分析测量行为，是感觉器官真实反映的表达。葡萄酒的品尝既是一种古老的艺术，又包含着丰富的现代知识。因此，给品尝下一个明确而具有界定的定义是十分必要的。品尝用的一些术语和词汇，能真实地体现葡萄酒的年龄和质量本质。

然而这些术语的形成是经过漫长的演化和变革，经过众多品尝者的讨论协调，逐渐达成一致，才成为社会公认的定义。

在法国，大概用了五百多年才造出这个品尝的词来。有历史考证的品尝活动最早是在1312年，由巴黎的菲力普勒拜尔(Philippe le Bel)成立了一个由“葡萄酒经纪人、美食者、驯马师”组成的小团体，进行品酒活动。这是最早的品酒组织。直到今天这个巴黎团体仍然存在，不过发生了一系列的变化，从1793年起，这个组织的成员不再是由三种人组成，而是单一由品尝者组成。“品尝”这个词从1813年开始出现在官方文件中。

无论是法语词典(Larousse)还是《现代汉语词典》，对品尝给出的解释都是狭隘的，只讲了“用味觉滋味来评价一个固体或液体食品的质量”。法国标准化协会负责的品尝是“包括体验、分析、确定感官特性，尤其是对一个产品确定嗅觉-味觉特性的一系列活动”。法语国际会议把这个定义更扩展补充了：品尝可能是分析型的，也可能是享乐型的；分析型的品尝是分析它们的特性为简单元素并与参照物质的味联系起来；享乐型的品尝是从总体上表达感觉的愉快或是不快。

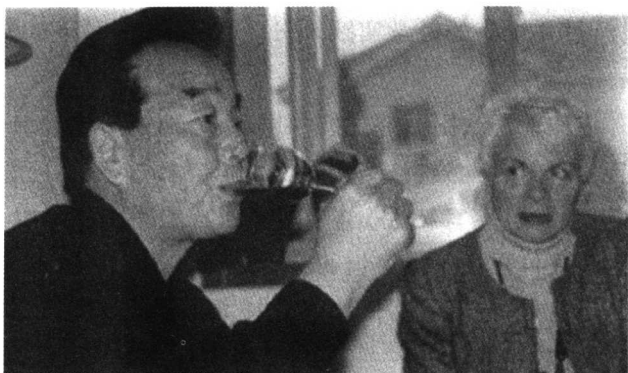
葡萄酒工艺学家用四句话来表达品尝行为：感觉器官的侦察力，感知的描述，与已知标准的比较和推论判断。波尔多第二大学葡萄酒工艺学院的盖荣(J·Rebérau-Gayon)院长和贝淖(E·Peynaud)教授说：“品尝是用我们的感觉器官，尤其是嗅觉和味觉，去全神贯注地评价一个食品的质量，试图探寻它们的不同缺陷，从而认识和表达它们的质量差异。这是一种研究、分析、描述、判断、确定、分级”的行为。从1955年起，这两位

教授在葡萄酒学院开设了“葡萄酒品尝”这门课,由贝淖教授主讲。经过几十年的教学实践,使这门课程丰富完善成为一个专门的学科。

有些学者喜欢用学究式的用语,过分地使用学术语言。比如把品尝叫做感觉分析、感觉演化、感觉测试、感觉计量、感觉器官生理测试、感官特性分析、感觉器官的感觉质量分析、感官特性的评价方法等等。但我觉得都不如用“品尝”这个词更直截了当,更简单明了。使用过分技术化词汇,往往是知识传播的障碍。

从语言纯洁性的角度看,“品尝”和“感觉分析”并不完全是同义词。品尝只是感觉分析中最通常、最简便的检测方法,感觉分析则要通过感觉器官的感觉,使用各种方法和允许使用的技术去鉴定、确认产品的质量,要有一定数量的主体品尝者、有经验的评判者,还得有一个陪审团,品尝者是在不知情的情况下做感官分析。另外,品尝本来就是一门艰难的艺术,圈外人是很难理解其中所用的词汇。在对品尝知识有兴趣的爱好者面前,过分技术化的定义会使他们失去信心。对一般消费者而言,只要说明品尝就是教你学会做一个会吃会喝的人,这也就足够了。但要区分开,简单的消费是一种本能行为,品尝是一种有意识地遵循一种方法,经过周密思考去支配自己印象的行为。

“品尝”与“喝”有很大的差异。品尝美酒并不像简单的吞咽一些饮料那样,只是习惯地为了解渴,一饮而尽去寻求咽喉接触液体那种清凉愉快的感觉,而是需要慢慢地津津乐道地



体验玩味它,是一种艺术的享受。品尝也是一种编撰美食法典的活动,若要给众多的酒一个准确的评价,则要求品尝者十分小心谨慎,聚精会神地乐于解析揭秘。任何粗心大意、无知或病态都会失去感觉的敏锐性,从而得出不公正的评价。

解渴的饮料中滋味是单调的,而酒的香味和滋味是一个无穷的系列,是自然复杂的。为了使消费者愉快和满足,酿酒师以极大的使命感和求知欲,经过许多辛勤劳动,努力工作和忍耐,才制造出了高档美酒,品尝者的使命就是要破译感觉密码,揭示出这些辛勤劳作的功绩,所以品尝需要智慧和技能。

品尝在葡萄酒的酿造技术中,在酒的市场销售中发挥着重要的作用。品尝活动不仅仅是葡萄酒酿造工艺的基础,在更大的范围来说,也是整个葡萄酒行业中不同职业活动共同的基础,涉及从葡萄种植一直到餐桌服务的各个专业长链中的任何一个环节。在所有这些层面上,品尝是一种认知和监控的

独立手段,是一个快速而灵敏的测定系统。

为了对优秀产区进行地域保护,国家权威部门要对原产地命名质量控制的产品进行严格的品尝评定;在现代酿酒工业企业中,要有受过专门品尝训练的评委会,从葡萄酒酿造开始就进行质量控制;酿酒师在葡萄酒酿造的全过程中,对浸渍、发酵、陈酿及保藏等一系列工艺过程的监管,除品尝以外,没有更简便有效的方法,化学分析虽然有很大的帮助,但它一点也不能代替即时的品尝;葡萄酒作为一个产品,当然要有质量系列,按照品尝的满意度来评价酒的质量等级,是更有用也是更困难的。

在生产者和商人之间的商贸活动中,经纪人的品尝是个桥梁。经纪人非常了解各个产区产品的特点,而且也是很有品尝能力的人。他能作为一个内行、顾问和评判者的代表,他的品尝评价使购买者心理上得到质量保证,能很好地协调买卖双方意见,促使贸易成功。

酒类批发商在购得大批产品后,为了准备合适的贮酒器需要品尝;为发往不同商埠的产品也需要品尝;在出售时要进行最后的品尝才能贴商标。

总之,品尝是通过人的视觉、嗅觉、味觉和触觉来测定酒的感官特性,评价酒的质量。品尝决不是一种单纯愉快的消费,品尝是一种艺术。譬如欣赏一幅画、听一曲音乐,如果你没有美术与音乐修养,就不可能说出它的奥妙。品尝的内容包括:1.分析研究——用眼、口、舌、鼻来分析研究产品的属性和存在的问题;2.描述——把感觉到的印象用专门术语翻译表

达出来;3.判断——通过记忆比较确定它的来源、产地、品种、类别等;4.综合——综合说明它的出身、年代、质量级别等。从葡萄出发,可以做成很多种产品,比如甜酒、干酒、利口酒、起泡酒、白兰地等,它们之间差别很大,品尝这些非常不同的酒,要有起码的知识。

品尝分职业品尝和商业品尝两类。职业品尝即分析品尝,主要目的是针对产品的某些缺陷,为改进工艺技术,提高产品质量,或是为了准确地鉴定质量级别而进行的。商业品尝是为了市场销售确定价格而进行的。

品尝与品尝者

既然葡萄酒生产出来是供人们喝的,那么,不论是单纯愉快的消费还是有组织的活动,人们当然要对它的质量进行评判。我们已经知道,品尝就是用人的感觉器官来分析鉴别葡萄酒,对它的质量做出评价,而且是识别葡萄酒质量好坏的最重要、最便捷的方法,自然品尝就成为消费的前提。

面对一杯葡萄酒,人人都能观察它的样子,闻它的气味,尝它的味道。也就是说人人都能品尝,所以人人都可能成为品尝家。但事实上不是每个人都会品尝,每个人都会成为品尝家。其实,作为品尝者,只要把习惯性的喝酒变为品酒,无须做更多的事,只要多注意,多留神学习,努力在脑海里留下它的印记并正确表达出来就行了。当然这也不是一下子就能全部掌握了。至于变为品尝家,那就更困难一些,要具备起码的